

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era global saat ini kemajuan industri semakin berkembang, tak terkecuali di Indonesia. Dari hasil Sensus Ekonomi 2016 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip dari *finance.detik.com*, diketahui jumlah perusahaan di Indonesia sebanyak 26,7 juta setelah sebelumnya di tahun 2006 hanya sebanyak 22,7 juta perusahaan. Hal ini tentunya membuktikan bahwa telah terjadi kenaikan yang cukup drastis selama 10 tahun terakhir yaitu sebanyak 17,51%. Hal ini yang menjadi salah satu faktor berhasilnya Indonesia menempati posisi ke sembilan sebagai negara penghasil nilai tambah industri di dunia menurut United Nations Industrial Development (UNIDO).

Perusahaan merupakan salah satu pelaku ekonomi yang memiliki peranan penting terhadap perputaran rantai perekonomian suatu negara dan masyarakatnya. Menciptakan lapangan pekerjaan, memenuhi kebutuhan produk atau jasa bagi masyarakat, serta sebagai penyalur pajak yang cukup besar bagi negara tidak cukup menjadikan perusahaan sebagai penguasa ekonomi tanpa peduli dengan dampak yang terjadi akibat operasional perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan tercapainya suatu tujuan dari perusahaan itu sendiri tentunya dipengaruhi oleh masyarakat. Di era kompetitif ini, masyarakat merupakan salah satu aset terbesar perusahaan. Inilah yang menjadi tugas *Public Relations* untuk membangun hubungan, kepercayaan dan memberikan

pengertian terkait hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan kepada masyarakat.

Howard Bonham (Muslimin, 2004: 2), menyatakan: *“Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization”*, yang berarti *public relations* merupakan suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik agar dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan.

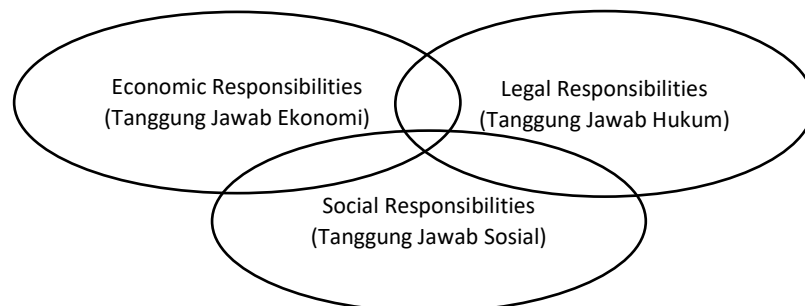
Sikap publik merupakan salah satu aspek yang berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup dan perkembangan perusahaan sehingga sangat perlu diantisipasi oleh seorang public relations karena publik memegang peranan penting sebagai pemangku kepentingan dan perusahaan harus dapat menjalin hubungan yang baik untuk mendapatkan sikap publik yang positif seperti kata Freeman dalam Solihin (2009: 48) *“those groups without whose support the organization would cease to exist”*.

Diantara banyaknya perusahaan yang mendapat sikap positif dari masyarakat, ada juga beberapa perusahaan yang pernah merasakan sikap negatif yang berdampak terhadap perusahaan. Seperti misalnya, pemboikotan Traveloka di tahun 2017 lalu, netizen ramai-ramai melakukan aksi uninstall aplikasi Traveloka serta menjadikan hastag *#BoikotTraveloka* dan *#UnInstallTraveloka* menjadi *trending topic* urutan satu di Twitter pada saat itu atas bentuk kekecewaan mereka terhadap tindakan *walk out* yang terjadi di salah satu acara. Pihak Public Relations Traveloka menjelaskan bahwa kejadian ini hanya merupakan kesalahpahaman antara netizen

dengan Derianto Kusuma yang merupakan pendiri Traveloka ketika menjadi salah satu kandidat dari lima orang terpilih untuk menerima penghargaan sebagai alumni Kanisius Kolese yang berprestasi di kancan nasional di acara tersebut. Hal ini menjadi salah satu pembuktian bahwa masyarakat memiliki pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Dalam *Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau perusahaan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang positif sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Ini dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukkan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan (Muslimin, 2004: 4). Komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi sosial yang berkelanjutan adalah dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. (Hendrik, 2009)

Gambar 1.1 *Economic, Legal, dan Social Responsibilities.*



Sumber: Dikutip dari Post, Lawrence, dan Weber, 2002, *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, edisi ke-10, McGraw Hill, halaman 69.

Salah satunya dengan menjalankan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Beberapa perusahaan lokal maupun multinasional kini telah ramai melaksanakan CSRnya masing-masing untuk memenuhi kewajiban perusahaan dalam mensejahterakan dan memberdayakan masyarakat sekitar melalui Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, pada pasal 74 dijelaskan bahwa, “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan”. Selain itu juga, pada pasal 1 angka 3 dijelaskan bahwa, “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya”.

Salah satu kota di Indonesia yang menjadi sasaran sejumlah perusahaan dalam menyalurkan dana CSR adalah Kota Malang, banyak perusahaan yang tertarik untuk memberikan dana CSR-nya karena menilai Malang adalah kota yang kondusif, stabil, serta meningkat dalam segi perekonomian. Menurut peneliti, dikarenakan masih banyaknya tugas pemerintah yang belum terselesaikan terkait hal-hal yang berhubungan dengan masyarakat menyebabkan munculnya beberapa program CSR perusahaan yang terjadi di Kota Malang. Diakui oleh M. Anton selaku Wali

Kota Malang bahwa pembangunan kota tidak bisa jika hanya mengandalkan dana APBD saja. Maka dari itu, sangat perlu untuk pemerintah mengumpulkan dan memanfaatkan dana CSR untuk pembangunan di kota Malang, seperti revitalisasi beberapa taman dan juga pembenahan Kampung Tematik.

Untuk taman, Kota Malang saat ini telah memiliki 93 taman kota dan 7 hutan kota sebagai Ruang Terbuka Hijau (RTH). Dikutip dari *suryamalang.tribunnews.com*, pada tahun 2017 berdasarkan data dari Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman (Disperkim) Kota Malang, terdapat 6 taman yang sudah direvitalisasi dengan menggunakan dana CSR. Di antara beberapa taman tersebut, salah satunya adalah Taman Singha Merjosari. Pada tahun 2016, PT. Alam Lestari Unggul (Nikko Steel Indonesia) memberikan dana CSRnya untuk mempercantik dan melengkapi sarana umum di Taman Singha Merjosari berupa Skybike dan Taman Bugar.

Pada akhir tahun 2016 Wali Kota Malang meresmikan Skybike sebagai salah satu wahana di Taman Singha Merjosari yang diharapkan bisa menjadi sajian wisata yang murah dan terjangkau bagi masyarakat di Kota Malang, mengingat Malang merupakan salah satu kota yang menjadi pilihan destinasi wisata baik warga lokal maupun luar Malang sekaligus sebagai perwujudan Malang Kota Seribu Taman. Pemerintah dan Nikko Steel ingin dengan adanya Skybike ini dapat memberikan manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat sekitar. Ini tentunya dapat menjadi salah satu alternatif dalam mencari tempat untuk menghabiskan waktu bersama

keluarga dengan fasilitas dan kenyamanan yang disediakan di Taman Singha Merjosari diharapkan dapat meningkatkan antusiasme masyarakat, ditambah lagi dengan adanya wahana Skybike yang merupakan wahana gratis yang bisa dinikmati oleh siapa saja yang berkunjung.

Sikap pengunjung terhadap CSR Skybike ini sekaligus juga menjadi gambaran perusahaan dan pemerintah, apakah ini sudah sesuai sebagai pelengkap sarana prasarana taman untuk kebutuhan masyarakat. Keberagaman latar belakang masyarakat pasti juga akan memunculkan berbagai macam sikap terhadap adanya CSR tersebut. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan, karena tak selamanya sikap mereka akan berupa dukungan dari masyarakat. Mengevaluasi sikap masyarakat menjadi salah satu upaya perusahaan untuk mengetahui apa sebenarnya yang menjadi keinginan dan harapan masyarakat kepada perusahaan serta pemerintah, sehingga akan tepat sasaran dalam melakukan tanggung jawab sosial selanjutnya kepada masyarakat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah peneliti uraikan dalam latar belakang, maka rumusan masalah dari penulisan skripsi ini adalah “Bagaimana sikap pengunjung terhadap program *Corporate Social Responsibility* Skybike Merjosari oleh PT. Alam Lestari Unggul (Nikko Steel)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan sikap pengunjung terhadap program *Corporate Social*

*Responsibility Skybike Merjosari* oleh PT. Alam Lestari Unggul (Nikko Steel).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti berharap adanya manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis, yaitu:

##### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi pihak-pihak yang ingin memperdalam studi, serta sebagai tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mendapat gambaran yang jelas mengenai bagaimana sikap pengunjung terhadap program *Corporate Social Responsibility Skybike Merjosari* oleh PT. Alam Lestari Unggul (Nikko Steel), agar dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan dan pemerintah untuk melaksanakan dan mengembangkan program CSR sesuai dengan kebutuhan masyarakatnya.